



La Musique à l'Heure de l'Internet : du Patrimoine aux Communs ?

Jean-Benoît Zimmermann

► To cite this version:

Jean-Benoît Zimmermann. La Musique à l'Heure de l'Internet : du Patrimoine aux Communs ?. 2014.
halshs-01081403

HAL Id: halshs-01081403

<https://shs.hal.science/halshs-01081403>

Preprint submitted on 7 Nov 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La Musique à l'Heure de l'Internet : du Patrimoine aux Communs ?

Jean-Benoît Zimmermann

WP 2014 - Nr 48

La musique à l'heure de l'Internet : du patrimoine aux communs ?

Jean-Benoît Zimmermann

Aix-Marseille Université (Aix-Marseille School of Economics)

GREQAM / CNRS et EHESS.

Octobre 2014

Résumé : De tous temps la création musicale s'est trouvée dans une situation de dualité entre dimension individuelle du créateur et dimension sociale de son audience. Dès l'origine, les structures sociales s'organisent selon le principe que les talents musicaux sont distribués de manière inégale et que la musique a une fonction sociale, éventuellement spirituelle, mais n'est pas production de biens de subsistance. Il appartient alors à la société de prendre en charge ceux qu'elle reconnaît comme musiciens. La question de la rémunération des artistes est donc posée, dès lors que leur art est socialement entériné. Le deuxième aspect fondamental est celui de la diffusion de l'œuvre, la constitution d'une audience. L'œuvre musicale atteint son objectif, sa raison d'être à partir du moment où elle rencontre son public. Elle acquiert une valeur sociale sous cette condition et sous cette condition seulement. Avec l'arrivée des technologies d'enregistrement et de radiodiffusion, l'industrie musicale qui en est née a privilégié le star système et normalisé les préférences au nom des économies d'échelle en faisant l'amalgame entre valeur sociale et valeur marchande des œuvres. La numérisation et le développement d'Internet ont récemment posé les limites d'un tel modèle, dès lors que la circulation des œuvres ne serait plus entravée par des barrières économiques. Le nouveau monde de la création musicale en train d'émerger pourrait s'apparenter davantage à un bien commun, dont les Creative Commons pourraient constituer le support juridique dans une nouvelle façon de gérer le droit d'auteur comme faisceau de droits.

Mots-clefs : Création Musicale, Diffusion, Industrie, Numérisation, Propriété Intellectuelle, Creative Commons

Introduction

De tous temps la création musicale s'est trouvée dans une situation de dualité entre dimension individuelle du créateur et dimension sociale de son audience. Dans les civilisations traditionnelles, la valeur sociale de la musique se constituait par la rencontre avec son public dans une proximité sociale qui restait souvent très locale ou pouvait parfois s'étendre, portée par des passeurs, liens faibles au sens de Granovetter, entre des communautés, des villages, des vallées ... Avec l'arrivée des technologies d'enregistrement et de radiodiffusion, l'industrie musicale qui en est née a privilégié le star système et normalisé les préférences au nom des économies d'échelle en faisant l'amalgame entre valeur sociale et valeur marchande des œuvres. La numérisation et le développement d'Internet ont récemment posé les limites d'un tel modèle, dès lors que la circulation des œuvres ne serait plus entravée par des barrières économiques. Le nouveau monde de la création musicale en train d'émerger pourrait s'apparenter davantage à un bien commun, dont les Creative Commons pourraient constituer le support juridique dans une nouvelle façon de gérer le droit d'auteur comme faisceau de droits.

La tradition orale : prise en charge sociale des musiciens et circulation des œuvres

Dans les civilisations anciennes, de tradition orale, la fonction de création et d'interprétation musicale était dévolue à des individus reconnus comme tels au sein de la société pour leurs capacités et leurs dons en la matière et qui le plus souvent bénéficiaient d'un soutien de la part de la structure sociale. Ainsi dans le village gaulois et dans la société celte en général, le barde est spécialisé dans la poésie orale et chantée. La classe des producteurs subvient aux besoins de la classe sacerdotale, dont font partie les bardes, et de la classe des guerriers. Aujourd'hui encore en Afrique de l'Ouest, du moins en zones rurales, la caste des griots, communicateurs traditionnels, notamment spécialisés en art musical, perpétue la tradition orale. Dès le plus jeune âge les enfants sont formés par les anciens aux savoirs et aux techniques de leur caste. De nombreux artistes ou groupes musicaux contemporains, comme Mory Kanté (Guinée) ou Youssou N'Dour (Sénégal), sont issus de familles de griots.

Dès l'origine, les structures sociales s'organisent selon le principe que les talents musicaux sont distribués de manière inégale et que la musique a une fonction sociale, éventuellement spirituelle, mais n'est pas production de biens de subsistance. Il appartient alors à la société de prendre en charge ceux qu'elle reconnaît comme musiciens. La question de la rémunération des artistes est donc posée, dès lors que leur art est socialement entériné.

Plus tard, dans le monde médiéval, le troubadour en langue d'Oc ou le trouvère en langue d'Oïl sont des compositeurs, poètes et musiciens, Contrairement au mythe, ils n'allaient pas de château en château comme des poètes mendiants mais vivaient pour la plupart sous la protection d'un suzerain. La cour, du seigneur ou du roi, devient ainsi le lieu privilégié où peut s'épanouir la création musicale, les compositions des troubadours étant ensuite reprises et diffusées par les jongleurs et la copie. La tradition des musiciens de cour, compositeurs et orchestres qui en interprètent les œuvres, suivra dès le 15^{ème} siècle en France, passant progressivement de la musique de la Chapelle à celle de la Chambre (Dupeyrot, 2009).

Le deuxième aspect fondamental est celui de la diffusion de l'œuvre, la constitution d'une audience. Dans la tradition orale, celle-ci s'effectue dans l'espace restreint du village, colportée parfois par les voyageurs, commerçants en général qui relient les communautés villageoises. Le musicien compose, interprète ou fait interpréter et la circulation des hommes porte l'éventuelle diffusion de l'œuvre et sa perpétuation au delà de l'espace local. La création acquiert une plus ou moins grande notoriété et la diffusion des œuvres s'est longtemps perpétuée par le biais du bouche à oreille dans une tradition orale qui a continué de durer très longtemps dans les milieux populaires, tandis que la

musique écrite et le concert n'étaient accessibles qu'à une seule population privilégiée. Au bouche-à-oreille se combine également la scène, scène populaire du baladin, de la taverne et du chanteur de rue, chants révolutionnaires qu'on entonne collectivement, chanson ouvrière et sociale qui se développe avec la révolution industrielle, orphéons et chorales, puis les cafés-concerts et les cabarets qui se développent dès la fin du 19^{ème} siècle et où se mélangent parfois les classes sociales.

Cette diffusion, construction d'une audience, est constitutive de la valeur sociale de l'œuvre. Valeur sociale qui peut être appréciée de différentes manières, notamment quand ces œuvres se diffuseront dans des sphères sociales distinctes (musique populaire vs musique de chambre notamment) et se détache d'une valeur intrinsèque supposée qui relèverait des qualités musicales de l'œuvre, telles qu'un expert pourrait les évaluer. Quoiqu'il en soit, l'œuvre musicale atteint son objectif, sa raison d'être à partir du moment où elle rencontre son public. Elle acquiert une valeur sociale sous cette condition et sous cette condition seulement.

La nature des œuvres musicales : bien publics, durables et cumulatifs

Or la circulation des produits de la création musicale est étroitement liée à la nature de bien public des œuvres. En premier lieu ce sont des biens non rivaux. Une œuvre musicale peut être jouée, interprétée ou simplement reproduite sans limite ; la jouer, la reproduire ou l'écouter ne la dégrade pas et ne prive quiconque de la jouer ou l'écouter. En deuxième lieu ce sont des biens non-exclusifs. Il est dans leur nature de circuler librement dans un espace social dont les limites dépendent de ses seuls modes de circulation et de diffusion ; de l'espace du village, à celui de la région dans les traditions locales, à l'espace de la nation puis à l'espace internationalisé d'une culture musicale qui traverse les frontières dès les lendemains de la deuxième guerre mondiale. Même quand des verrous techniques (comme les DRM¹) ou juridiques (le droit d'auteur) s'opposent à leur libre reproduction, rien n'empêche pourtant quiconque de continuer à fredonner une œuvre de son choix, de la jouer, l'interpréter et la colporter dans son propre cercle social.

Mais la création musicale a une autre caractéristique fondamentale qui est de donner naissance à des biens durables. Durables de par l'existence de systèmes d'écriture musicale, durables par la mémoire populaire et la transmission orale, durables plus encore avec l'apparition de moyens d'enregistrement, des premiers rouleaux perforés, aux galettes de cire, de bakélite et de vinyle et à la numérisation des CD-ROM et des disques durs. Même quand ils ont connu une carrière éphémère, les morceaux qui ont été conservés peuvent éventuellement être exhumés, redécouverts, rediffusés, ré-écoutés. De par cette nature de durabilité, la création musicale contribue sans cesse à alimenter un vaste patrimoine musical inscrit dans l'histoire, les cultures, les civilisations.

Enfin, la création musicale est une activité qui s'inscrit dans un processus cumulatif. Bien sûr une composition musicale peut être interprétée, modifiée, déformée et même se voir échantillonnée (sampling). Mais, plus fondamentalement, la création musicale ne se fait pas hors de tout contexte et bénéficie en permanence des créations qui l'ont précédée. Ainsi se constituent-ils des styles musicaux, parfois propres à une région ou à une culture, qui évoluent sans cesse, plus ou moins rapidement ou s'ancrent dans des traditions bien définies. Sans les chants des champs de coton, il n'y aurait jamais eu le blues, sans le blues il n'y aurait jamais eu le jazz, ni le rock, ni le pop. Sans les Beatles ou les Rolling Stones, la création musicale contemporaine de rock-pop ne serait pas celle que nous connaissons. En d'autres termes la création musicale est tributaire et bénéficie de celles qui l'ont précédée. Et à cela, aucun verrou technique ou juridique ne saurait s'opposer.

Au final, le monde de la création musicale est assez similaire à celui de la science : des auteurs individuels dont les travaux à nature de biens publics revêtent un caractère cumulatif (Scotchmer,

1 Les DRM pour « Digital Rights Management » sont des dispositifs techniques qui s'opposent à la copie d'un morceau de musique.

1991) et dont l'accumulation constitue un patrimoine collectif. Dans un cas comme dans l'autre, la rémunération des auteurs et la circulation, la diffusion de leurs œuvres apparaissent comme deux questions-clefs sur lesquelles reposent la pérennité du système et la formation de la valeur sociale des créations².

Tant que domine la tradition orale, c'est-à-dire tant que n'apparaissent pas des moyens d'enregistrement et de reproduction, les œuvres musicales restent dans le champ du domaine public. La question des droits de propriété sur les créations musicales ne se pose pas³, comme elle se pose dans le domaine des œuvres écrites lesquelles sont susceptibles d'être éditées et imprimées et qui sont à l'origine des premières lois sur le droit d'auteur. En France, les lois sur la « propriété littéraire et artistique » voient le jour dans le contexte de la Révolution et de l'abolition des privilèges et ne visent plus seulement « la reconnaissance d'un droit de propriété de l'auteur [mais] contribuent à [lui accorder] une autonomie économique » et leur conception qui se consolidera au cours du 19^{ème} siècle « ne résulte pas d'une application particulière du droit de propriété, mais dérive de la défense du privilège de la librairie » avec l'émergence de nouvelles technologies d'imprimerie (Benhamou et Farchy, 2007, pp. 7 et 22).

La naissance d'une industrie de la musique enregistrée

L'irruption des technologies d'enregistrement et de reproduction d'une part, et de radio-diffusion d'autre part, qui se succèdent et connaissent des progrès très rapides, va marquer un double virage dans le monde de la création musicale. Le premier virage est relatif à la circulation des œuvres dans la mesure où la possibilité de les enregistrer et de les reproduire et encore plus de les radio-diffuser va leur permettre d'accéder à un public élargi, en les délivrant des contraintes de proximité géographique et sociale qui conditionnaient et limitaient leur diffusion. Le deuxième virage est celui de la naissance d'une industrie de la musique enregistrée. Celle-ci va connaître une rapide concentration du fait des économies d'échelle dans la production des œuvres et des externalités de réseau auxquelles est soumise leur diffusion. Ces économies de réseau concernent la maîtrise des réseaux de distribution commerciale, mais aussi celle des médias, la radio-diffusion qui devient très vite une pièce maîtresse dans la publicité des œuvres et la formation des préférences des auditeurs.

Les œuvres acquièrent un potentiel de circulation beaucoup plus important, mais n'accéderont à ce potentiel que celles qui pourront en maîtriser les clefs. On assiste à une substitution de la circulation « naturelle » des œuvres, fondée sur les interactions sociales, par celle qui se concentre dans les mains de « prescripteurs » (Benghozi et Paris, 2003), souvent acteurs collectifs résultant de l'alliance objective, formalisée ou non entre producteurs et distributeurs des œuvres et les programmeurs musicaux de la radio puis de la télé-diffusion⁴. Notons au passage, en anticipant sur la suite, que ce sont précisément ces interactions sociales, mais à une échelle nouvelle, qu'on va retrouver à l'heure du numérique et de l'Internet comme moteur principal d'une diffusion renouvelée, s'émancipant, pour partie au moins, du pouvoir des majors de l'industrie du disque.

Il y a donc un potentiel de circulation démesuré, mais ce ne sont plus les processus sociaux qui génèrent la construction de la valeur sociale des œuvres, c'est-à-dire la rencontre entre une œuvre et son public, dans un monde fragmenté dans lequel chaque œuvre rencontrait ou ne rencontrait pas un

2 On ne pourra s'empêcher ici de penser à la volonté d'un grand mathématicien comme A. Grothendieck de s'opposer à la divulgation du contenu de ses travaux, menés depuis une vingtaine d'années en retrait du monde. On imagine mal un musicien qui ferait de même. Probablement celui-ci serait oublié, tandis que les travaux du mathématicien soulèvent une curiosité légitime de la communauté scientifique étant donné la puissance de ceux qu'il avait publiés auparavant.

3 hormis pour ce qui concerne la musique écrite c'est-à-dire celle qui donne lieu à des partitions, principalement alors la musique de chambre et la musique symphonique.

4 Il faudrait aussi mentionner ici le rôle de la presse, spécialisée ou non, mais nous n'entrerons pas davantage dans les détails de ces édifices qui président à la formation des goûts du public.

public naturellement limité, culturellement, socialement, géographiquement. Désormais les barrières éclatent, ce que le cabaret avait timidement amorcé devient un phénomène à grande échelle ; des musiques de tradition locale parviennent à conquérir un public national, voire international (Jenson, 1998), les publics ne se conforment plus à la stratification de classes sociales, des musiciens acquièrent un statut d'idole et s'élèvent au dessus de la masse. Mais l'accès à un public large reste en grande partie le résultat des choix stratégiques de ces prescripteurs qui doivent toutefois composer avec les orientations supposées ou révélées des auditeurs.

L'amalgame entre valeur sociale et valeur marchande

Les conditions de la concurrence dans cette industrie nouvelle, fondées sur l'exploitation des économies d'échelle et de réseaux, conduisent alors très vite à la formation d'un star système mis en place par les majors de l'industrie musicale et consistant à tirer la plus grande part de leur revenu d'un petit nombre d'artistes (Adler, 2006). Cette fois la rencontre des artistes et de leurs œuvres avec leur public obéit à une logique de maximisation du profit de ces opérateurs. La valeur sociale de l'œuvre se voit désormais assimilée à sa valeur marchande. La variété des préférences des auditeurs se voit restreinte dans l'objectif de limitation d'une variété coûteuse et si les promoteurs des œuvres se doivent de tenir compte de leur public, le résultat est sans doute sous-optimal pour la satisfaction des auditeurs, si l'on admet l'hypothèse que la variété des créations traduit aussi la variété des sensibilités de l'ensemble de la population.

Dans la lignée de cet amalgame, auquel l'industrie de la musique enregistrée a procédé, entre valeur sociale et valeur marchande des œuvres, les stratégies de marketing des producteurs se sont très rapidement orientées vers des modèles d'auto-renforcement. Celles-ci consistent à donner publicité des meilleures ventes de façon à pousser de nouveaux consommateurs à adopter à leur tour ces « valeurs sûres » plébiscitées par le public en les poussant au conformisme requis par le star-système. Dès les années 1930 en Californie, les journaux professionnels comme « Cash Box » ou « Bill Board » commencent à afficher les résultats de vente des disques. Très vite, « le classement au *hit-parade* devient une incitation majeure à acheter. La valeur de l'œuvre est alors non-seulement reflétée, mais aussi *créée* par sa position dans le hit-parade ; un titre qui n'y est pas classé n'a pas de valeur. Mieux il est classé, plus il se vend ; et plus il se vend, mieux il est classé » (Attali, 2001, pp.200-201).

La question de la formation des préférences des auditeurs est ici une question importante et qui a été largement analysée dans la littérature, notamment sociologique, qui s'est penchée sur la question de la diffusion et de la formation des marchés des œuvres d'art. C'est évidemment une question complexe qu'il ne s'agit pas de réduire à une vision simpliste.

Les goûts musicaux relèvent clairement d'une dualité entre individualisme et construction sociale. D'un côté l'éclectisme des choix individuels dans la variété des œuvres disponibles révèle une grande diversité des profils individuels. De l'autre les préférences manifestées traduisent une forme de conformisme de groupe qui correspond à l'intégration sociale de l'individu, en ce sens que « we pretty much listen to, and enjoy, the same music that is listened to by other people we like or with whom we identify » (Lewis, 1991). En soit cette dualité n'est pas nouvelle dans la mesure où la consommation d'œuvres musicales a de tous temps comporté une dimension sociale, comme nous l'avons évoqué dans la construction du rôle social de l'artiste et dans les modes de circulation des œuvres dans la tradition orale.

Giraud (2014) a étudié comment les normes sociales qui prévalent dans des quartiers gays comme le Marais à Paris ou le Village à Montréal jouent un rôle essentiel dans les processus de socialisation dans ces espaces communautaires. Ainsi en ce qui concerne les goûts musicaux, aimer Dalida ou Britney Spears n'est évidemment pas un corollaire d'une orientation sexuelle, mais résulte de la fréquentation des lieux qui les mettent en avant.

Face à cette dualité, l'industrie de la musique enregistrée construit son offre en prenant en compte les différenciations qui traversent les groupes sociaux⁵ et les intégrant dans la structuration des catalogues de musiciens qu'ils choisissent de promouvoir. A l'arrivée, le marché de la musique résulte d'un compromis entre la valorisation d'économies d'échelles qui implique de limiter la variété des œuvres produites et la prise en compte de la complexité du paysage des goûts musicaux qui doit être traitées à l'aide de « filtres » qui en réduisent la granularité sans trop affecter la satisfaction des auditeurs et donc leur propension à acheter. C'est là le fondement de la stratégie du star système qui consiste à ramasser dans ses filets un grand nombre d'artistes mais de concentrer ses investissements et ses efforts de promotion sur un très petit nombre.

La révolution numérique : auto-production et circulation débridée

C'est à nouveau un grand virage technologique qui va, dès la fin du 20ème siècle, entraîner dans son sillage le monde de la création musicale pour sa deuxième grande mutation. Cette fois encore, les conditions de production et de circulation des œuvres restent au cœur de cette transformation.

Tout d'abord, la quasi-totalité des artistes, individuels ou groupes, a désormais la possibilité d'acquérir, pour une somme assez modeste, les équipements qui leur permettront d'enregistrer des morceaux, de les travailler et de produire un album. L'auto-production des œuvres est à la portée de tous. Ensuite en ce qui concerne leur diffusion, le potentiel démesuré qu'offre Internet dans son extension actuelle peut permettre aux artistes d'accéder à une audience large, à condition toutefois de parvenir à déclencher un « buzz » dont les fondements du succès ne sont encore que partiellement connus et maîtrisés (Larceneux, 2007). Aux temps pionniers qu'a symbolisé une plateforme comme MySpace sont venus se substituer les technologies de Peer-to-peer, les plates-formes de streaming, les réseaux sociaux et les plates-formes de téléchargement légal payant ou gratuit comme Jamendo. On est passé d'un modèle de star-système, mis en place par les majors de l'industrie musicale, à un modèle de surabondance de l'offre et qui réclame par conséquent, du côté de l'offre comme du côté de la demande, une problématique de l'ordre de l'économie de l'attention (Lanham, 2006).

C'est tout le modèle de la création et de l'industrie musicale qui est remis en question et ce à tous les niveaux de la filière. Bien évidemment ces bouleversements se sont traduits de manière immédiate et objective par une baisse du chiffre d'affaires que les labels ont pu tirer de la vente de CD-ROM dès le début des années 2000. Pourtant, après un choc violent sur leurs résultats, elles ont su rapidement se ressaisir et redresser voire améliorer leur niveau de profit. Car les grandes firmes de l'industrie musicale ne s'y sont pas trompées. Certes elles ont consacré une grande énergie à réclamer aux gouvernements des législations destinées à préserver leurs marges dans la vente d'albums et dans la vente en ligne de morceaux de musique. Mais elles savent aussi que le modèle fondé sur la seule vente de droits à écouter de la musique devient rapidement obsolète, tandis que de nouvelles sources de revenus devront être recherchées dans l'organisation de concerts et spectacles et la vente de produits dérivés. Ce sont les stratégies dites de 360 degrés auxquelles les majors de l'industrie musicale n'ont pas tardé à se convertir (Curien and Moreau, 2009).

Les Creative commons : faisceau de droits et bien commun

Ces transformations et notamment la facilité de reproduction et de diffusion à distance des œuvres, sans altération, constituent un véritable défi à l'égard des cadres traditionnels de protection de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, dans le domaine de la musique, comme dans une large gamme d'activités de création. A ce nouveau contexte, un groupe de juristes, américain à l'origine et

5 Il y a une véritable transversalité dans l'adoption des styles ou des artistes qui fait qu'un même musicien pourra se trouver écouté et approprié par des groupes très différents sur la base de critères ou de perceptions distinctes, voire contradictoires.

constitué autour de Lawrence Lessig, spécialiste de droit constitutionnel et de droit de la propriété intellectuelle et professeur au MIT, a voulu répondre. Il a élaboré un nouveau mode de gestion du droit des auteurs, afin de permettre à ceux-ci de définir, de manière plus fine que l'alternative entre copyright et domaine public, la manière dont leurs œuvres pourront circuler, être reproduites ou utilisées. C'est l'objet des « Creative Commons », pour partie inspirées de l'expérience du logiciel « open-source », qui tout en gardant leur unité se sont vues progressivement adaptées aux spécificités des cadres juridiques nationaux. Au droit (ou à l'interdiction) de copier, les CC opposent le droit de l'artiste à décider des droits et des devoirs de ceux qui bénéficieront de son œuvre, soit à des fins de consommation, soit à des fins d'incorporation dans leurs propres activités, qu'elles soient ou non commerciales. Le but de ces outils juridiques nouveaux et innovants est bel et bien de définir ces droits et devoirs en choisissant les termes du contrat, dans une gradation entre la fermeture du copyright et l'abandon des droits dans le domaine public.

Les régimes de Creative Commons sont constitués de manière combinatoire par quatre éléments qui, assemblés, donnent naissance à six régimes distincts. Ces éléments sont les suivants :



BY : est la clause de reconnaissance de la paternité de l'œuvre. On la trouve dans tous les régimes possibles dans la mesure où les CC sont un régime de droit d'auteur et qu'un auteur ne peut revendiquer d'autres droits s'il ne revendique pas celui-là.



NC : (no commercial) s'oppose à toute exploitation commerciale de l'œuvre, sans le consentement explicite de l'auteur. Sa libre circulation est par conséquent limitée à un cadre non-commercial.



ND : (no derivatives) n'autorise pas la modification de l'œuvre, sans consentement explicite de l'auteur, laquelle doit par conséquent circuler dans son originalité.



SA : (share alike) demande le maintien du même statut pour toute œuvre dérivée.

Cette innovation juridique marque une rupture profonde avec la conception standard de la propriété intellectuelle inhérente au droit d'auteur et plus encore au copyright. Le copyright s'inscrit dans une approche intégrée de la propriété, droit absolu mais temporaire et cessible sur l'œuvre. Les CC par leur principe de combinaison de ces revendications élémentaires relèvent au contraire d'une conception de la propriété comme un faisceau de droits dans la lignée de la pensée de J.R. Commons puis de E. Ostrom (Orsi, 2013), reliant l'auteur de l'œuvre aux autres personnes pour ce qui concerne l'utilisation, la circulation ou l'exploitation de son œuvre.

En tenant compte des incompatibilités de ces revendications élémentaires entre elles (par exemple on ne peut avoir ND et SA dans la mesure où cette dernière clause suppose que l'auteur accepte les œuvres dérivées), on obtient les six régimes suivants :

BY	x	x	x	x	x	x
NC			x	x	x	
ND					x	x
SA		x		x		

Ici la composante BY est commune à tous les régimes, les choix basiques se faisant sur l'autorisation ou non d'utilisation commerciale, d'une part, et l'autorisation ou non d'œuvres

dérivées, d'autre part, avec l'obligation ou non, lorsque ces œuvres dérivées sont rendues possibles, de maintien du même régime de propriété, c'est-à-dire du même faisceau de droits. Soit encore, en présentant les licences comme croisement de ces deux logiques :

	NC	NC
ND	BY BY-SA	BY-NC BY-NC-SA
ND	BY-ND	BY-NC-ND

Cette approche plus en phase avec les nouvelles conditions de production et de circulation des œuvres musicales qui sont celles de l'ère de la numérisation et de l'Internet, ouvre la voie à un nouveau modèle économique où le patrimoine musical devient un bien commun. Dans une telle optique, la valeur sociale de l'œuvre retrouverait son autonomie à l'égard de la valeur marchande de laquelle elle se dissocierait restaurant son sens premier d'audience et non de marché. Comme conséquence de cette dissociation, le star système voit ses fondements fragilisés et la granularité des goûts musicaux retrouve sa finesse initiale tout en conservant sa dualité individuel/social. On perçoit que l'exploration de l'abondance de la création peut suivre d'autres logiques que celle de la maximisation du profit des producteurs-diffuseurs mais plutôt celle de l'optimisation de la satisfaction des auditeurs.

Jamendo : une plate-forme de musique libre en ligne

L'exemple de Jamendo est à cet égard tout à fait éclairant. Jamendo est la plus grande plate-forme mondiale de musique libre en ligne. La musique qui est déposée sur Jamendo est obligatoirement placée sous un régime de Creative Commons, afin de permettre sa libre circulation en streaming ou en téléchargement. Créée en 2005, Jamendo compte aujourd'hui plus de 40000 artistes, plus de 400000 morceaux et des millions d'auditeurs.

Mettre sa musique en ligne sur Jamendo ne signifie évidemment pas renoncer à tout droit sur son œuvre ce qui serait contraire à l'esprit des Creative Commons qui, tout comme le Copyleft du logiciel libre, ne représentent pas une négation du droit d'auteur mais une manière alternative de le gérer. Ainsi les artistes qui adhèrent à Jamendo et y déposent leur musique, doivent tout d'abord choisir le régime de CC pour lequel ils optent, puis choisir s'ils souhaitent ou non adhérer au service « Jamendo Pro » que leur propose la plate-forme. Jamendo-Pro consiste en une activité commerciale menée par Jamendo au nom des artistes et qui est susceptible de générer des revenus de trois grandes sources qui sont :

- Les licences commerciales d'exploitation, par exemple pour des films ou des émissions de télévision.
- Un service de musique d'ambiance pour des surfaces commerciales ou des lieux public, lequel dispense les contractants de payer une redevance aux sociétés de collecte comme la Sacem en France (à condition bien sûr de ne diffuser que la musique fournie par Jamendo)
- Les bandeaux publicitaires qui peuvent être placés sur les pages des artistes sur le site.

Ces revenus sont partagés sur une base 50/50 entre Jamendo et les artistes concernés.

Le choix d'avoir rendu obligatoires les Creative Commons sur Jamendo, procède d'un raisonnement qui était au cœur des motivations des fondateurs de la plate-forme et qui tourne autour d'un problème d'appariement en opposition à l'esprit du star-système. Face à une abondance de musique et même de bonne musique potentiellement disponible sur le web, le double enjeu est de permettre aux artistes d'acquérir une audience et aux auditeurs de trouver de la musique qui réponde à leurs

goûts. Deux conditions sont évidemment requises pour aller vers cet objectif. La première est la libre circulation des œuvres rendue possible par les Creative Commons. La seconde est de fournir aux auditeurs les outils qui pourront leur permettre de trouver leurs repères dans cette surabondance. On est typiquement dans une problématique d'économie de l'attention. A terme cette démarche doit permettre de délier l'amalgame entre valeur sociale et valeur marchande de l'œuvre.

La question est par conséquent de savoir dans quelle mesure une telle approche constitue ou peut-elle contribuer à un futur modèle de l'industrie musicale. Pour avancer dans cette interrogation, nous avons réalisé une enquête en ligne⁶ auprès d'un échantillon de 767 artistes présents sur Jamendo (Bazen, Bouvard et Zimmermann, 2014). Cette enquête a été conduite de manière complémentaire à un certain nombre d'entretiens semi-directifs réalisés au préalable avec des artistes et des discussions de travail avec des responsables de Jamendo.

Sous le terme artiste, nous entendons aussi bien les musiciens individuels qui sont au nombre de 509 (66%) dans notre échantillon que les acteurs collectifs que constituent les groupes et qui sont 258 (34%). Ces artistes sont plutôt jeunes, avec un pic de distribution entre 25 et 35 ans. La part des groupes est plus importante chez les jeunes artistes (40% chez les 21-25 ans, 45% pour les 26-30 et 41% pour les 31-35). Elle est plus basse chez les très jeunes (21% pour les moins de 20 ans) et les plus âgés (de 8 à 30% selon les tranches d'âge). Notre échantillon est plutôt centré sur l'Europe et même sur l'Europe de l'Ouest (41%) et sur la France (25%). 28% de l'échantillon est situé hors d'Europe dont 17% dans les Amériques. Si on constate une large variété de styles musicaux, deux genres toutefois dominant que sont la musique électronique (47% des artistes) et le Pop-Rock-Reggae (39%) sachant que chacun des artistes peut déclarer plusieurs genres musicaux. Dans notre échantillon comme partout ailleurs la musique électronique semble le genre de musique le mieux adapté aux conditions de l'auto-production et de la diffusion en ligne sur Internet, plus approprié à une création individuelle et sans locaux spécifiques. Dans les autres styles, les musiciens individuels sont aussi les plus nombreux sauf dans le Pop-Rock-Reggae où les groupes sont légèrement majoritaires.

Dans notre échantillon, les professionnels restent bien entendu minoritaires, mais comptent tout de même pour près de 20% des artistes, 18,5% des musiciens individuels et 22% des groupes. Ce point est important dans la mesure où il va à l'encontre d'une idée reçue que les Creative Commons ne seraient en tout état de cause qu'un outil commode pour les amateurs, mais trop ouvert pour les professionnels, pour lesquels tirer un revenu de la musique est une question essentielle.

Le rôle moteur des Creative Commons

Un autre aspect important est relatif aux raisons qui ont amené les artistes à choisir de se positionner sur Jamendo et de manière corollaire à opter pour les Creative Commons. A cet égard 67% des artistes ont choisi Jamendo car la plate-forme utilise les CC, tandis que la capacité de Jamendo à générer du buzz sur Internet, qui était pourtant au cœur des objectifs de ses fondateurs, n'arrive qu'en deuxième position, citée par 40% des artistes. Quant aux raisons de l'adoption des Creative Commons, bien plus qu'une obligation sur Jamendo, elle correspond pour plus de 60% des réponses à une adhésion à la vision de partage portée par les CC et 50% des artistes estiment que les CC ont un rôle moteur à jouer pour l'avenir de la création musicale. Cette proportion passe à 75 et 64% parmi ceux des artistes qui ont choisi Jamendo pour les CC. C'est donc une véritable adhésion aux fondements des Creative Commons qui caractérise une grande majorité de notre échantillon.

En ce qui concerne le choix de licence, trois options dominant : BY (27,5%), BY-NC-ND (26,5%) et BY-NC-SA (23%) qui représentent à elles trois 77% des choix. Avec plus du quart de l'échantillon, les artistes qui adhèrent au BY seul choisissent la pure circulation, dans une vision

6 Enquête en ligne en trois langues (Anglais, Français et Espagnol) et réalisée avec le logiciel open source « Lime Survey »

finalément peu éloignée du domaine public, à la reconnaissance de paternité près. Mais les deux autres options correspondent quant à elles à une vision plus élaborée de l'usage des CC, qui trouve un écho dans le fait que 55% des artistes n'autorisent pas une libre utilisation commerciale de leur œuvre, tandis qu'un tiers s'oppose à leur libre usage pour des produits dérivés et que parmi les 68% qui ne s'y opposent pas, 35% soit donc plus de la moitié d'entre eux demandent pour ceux-ci le maintien du même statut.

L'analyse économétrique confirme cette interprétation en montrant que l'adhésion à la vision de partage des CC joue un rôle négatif dans le choix du BY seul et un rôle positif dans celui du NC sous toutes ses formes ou du ND, associé ou non au NC. Quant l'adhésion aux CC pour le développement de la créativité, elle joue un rôle négatif pour le BY seul et un rôle positif pour le NC, mais elle n'a pas d'influence significative pour le choix du ND, ce qui s'explique dans la mesure où la créativité peut supposer transformation, échantillonnage, recombinaison, etc, qui sont le propre des œuvres dérivées.

Un modèle dual ?

A l'arrivée, cette enquête montre que, pour les artistes de notre échantillon, la démarche et les outils mis en place par Jamendo leur semblent pertinents pour préfigurer un modèle de la création musicale adapté aux nouvelles conditions de production et de circulation des œuvres ouvertes par la numérisation et le développement d'Internet. Elle montre aussi et surtout que la grande majorité des musiciens sondés ont bien compris les fondements des Creative Commons et entendent véritablement en faire usage non pas comme simple marquage de leur paternité mais bien comme faisceau de droit leur ouvrant la possibilité d'une gestion différenciée de leurs droits d'auteur. Cela confirme la force des Creative Commons comme moteur de l'émergence d'un nouveau modèle pour le monde de la création musicale de demain.

Toutefois rien ne permet aujourd'hui de dire ce que sera ou seront le ou les modèles économiques de ce nouveau monde. Les majors du star-système ont bien compris l'importance d'appuyer et de légitimer leur modèle sur les dynamiques sociales portées par l'Internet⁷. Ces deux logiques qui s'affrontent ne seront pas nécessairement exclusives l'une de l'autre et l'équilibre peut être celui d'un modèle dual. Il subsisterait une partie haute de la distribution où les plus grandes parts de marché resteraient concentrées sur un petit nombre d'artistes, tandis que la queue de la distribution continuerait de rassembler un grand nombre de musiciens accédant à des vraies audiences qui leur seraient propres⁸.

7 Ainsi le chanteur Grégoire, surnommé le chouchou des internautes, a-t-il été lancé sur le net par le « label communautaire » MyMajorCompany pour le plus grand profit de Warner Music Group.

<http://www.numerama.com/magazine/11728-exclusif-ce-que-gregoire-a-rapporte-aux-internautes-et-a-warner.html>

8 Le modèle le plus couramment évoqué est celui de la « longue traîne » (Anderson, 2006), la question qui reste en suspens étant aujourd'hui celle de savoir si cette queue de distribution où se concentrent les masses d'artistes hors du star système gagne en épaisseur, c'est-à-dire en audience ou au contraire s'affine par dilution d'audience dans une surabondance d'offre (Elberse, 2008).

Références :

- Adler, Moshe (2006), "Stardom and Talent", in: Victor Ginsburgh and David Throsby, eds., *Handbook on the Economics of Arts and Culture*, 895-907, North Holland.
- Anderson Chris (2006), *The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New-York.
- Attali Jacques (2001), *Bruits*, Fayard/PUF, Paris
- Bazen S., Bouvard L. et Zimmermann JB. (2014), « Jamendo et les artistes, un nouveau modèle pour l'industrie musicale ? » Rapport de recherche.
http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/98/97/40/PDF/WP_2014_-_Nr_11.pdf
- Benghozi P.J., Paris T. (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue Française de Gestion*, 142, janvier---février, pp.205---227.
- Benhamou Françoise et Farchy Joëlle (2007), *Droit d'auteur et copyright*, La Découverte, collection Repères N°486, Paris
- Curien, Nicolas and Moreau, François (2006), *L'industrie du disque*, Repères, La Découverte, Paris.
- Dupeyrot Bertrand (2009) « La musique à la cour du roi de France, (1461-1515) » Thèse diplôme d'archiviste-paléographe, Paris, Ecole Nationale des Chartes.
- Elberse, A. (2008) « Should you invest in the long tail? » *Harvard Business Review*, 86(7/8), 88–96.
- Giraud Colin (2014), *Quartiers gays*, 336 pp., PUF, Paris.
- Jenson J. (1998), « Genre and Recalcitrance : Country music's move uptown », *Tracking : Popular Music Studies* 1(1), 30-41.
- Lanham, Richard A. (2006), *The Economics of Attention*, 326 pages, University of Chicago Press.
- Larceneux, Fabrice (2007), "Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le Box-office?", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 22 (3), 45-64.
- Lewis Goerges H. (1991), « Who Do You Love – The Dimensions of Musical Taste », in James Lull (Editor), *Popular Music and Communication*, Sage, 134-151.
- Orsi Fabienne (2013), « Elinor Ostrom et les faisceaux de droits : l'ouverture d'un nouvel espace pour penser la propriété commune », *Revue de la Régulation*, 14, 2ème semestre, Automne.
- Scotchmer, Suzanne (1991), "Standing on the Shoulders of Giants: Cumulative Research and the Patent Law." *Journal of Economic Perspectives*, 5(1): 29-41